



Analisis dan Perancangan Website untuk Peningkatan Pemasaran UMKM di Agrowisata Nanas Desa Tangkit Baru Jambi

Novitasari^{1*}, Noneng Marthiawati², Kevin Kurniawansyah³, Hetty Rohayani⁴

^{1,2}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains, Teknologi dan Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Jambi, Indonesia

^{3,4}Program Studi Informatika, Fakultas Sains, Teknologi dan Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Jambi, Indonesia

Email : vitaaaa2727@gmail.com¹, marthiawati93@gmail.com², kevin.kurniawansy4h@gmail.com³, hettyrohayani@gmail.com⁴

* Penulis Korespondensi: vitaaaa2727@gmail.com

Abstract. *The development of information technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize digital media as an effective marketing tool. The Pineapple Agrotourism area in Tangkit Baru Village, Jambi, has significant economic potential through various pineapple-based products; however, conventional marketing practices have limited the reach of product promotion. This study aims to analyze requirements and design a website as a digital marketing medium to improve the visibility and marketing reach of MSMEs in the Pineapple Agrotourism area of Tangkit Baru Village, Jambi. The research method consisted of the requirements, design, development, testing, deployment, and review and feedback stages. Data were collected through observation, interviews, and literature studies. The results indicate that the designed website includes key features such as a homepage, agrotourism information, an e-commerce dashboard, a product catalog, a shopping cart, and educational content pages. The proposed website is expected to support MSME digital transformation, enhance the competitiveness of local products, and expand digital-based marketing reach.*

Keywords: *Digital Marketing; Digital Transformation; MSMEs; Pineapple Agrotourism; Website.*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran yang efektif. Agrowisata Nanas Desa Tangkit Baru Jambi memiliki potensi ekonomi melalui berbagai produk olahan nanas, namun kegiatan pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional menyebabkan jangkauan promosi menjadi terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebutuhan dan merancang website sebagai media pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pemasaran UMKM di Agrowisata Nanas Desa Tangkit Baru Jambi. Metode penelitian yang digunakan meliputi tahapan requirements, design, development, testing, deployment, serta review and feedback. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa website yang dirancang memiliki fitur utama berupa halaman beranda, informasi agrowisata, dashboard e-commerce, katalog produk, keranjang belanja, dan halaman edukasi. Website yang dirancang diharapkan dapat mendukung transformasi digital UMKM, meningkatkan daya saing produk lokal, serta memperluas jangkauan pemasaran berbasis teknologi digital.

Kata kunci: Agrowisata Nanas; Pemasaran Digital; Transformasi Digital; UMKM; Website.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah strategi pemasaran, termasuk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan teknologi digital menjadi kebutuhan untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan memperkenalkan produk secara lebih efektif. Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi informasi secara optimal sehingga promosi produk belum mampu menjangkau konsumen secara luas.

Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah penggunaan website sebagai media pemasaran digital. Website berfungsi sebagai media informasi, promosi, dan identitas digital usaha. Kurniawan et al., (2022) menyatakan bahwa digital branding berbasis website

dapat meningkatkan promosi dan pemasaran produk UMKM. Yolanda & Irwan Padli Nasution, (2025) serta Nurachmad & Cahyadi, (2021) juga menjelaskan bahwa website mampu mendukung penyampaian informasi dan memperluas pemasaran UMKM.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan website mendukung pengembangan UMKM. Iis Ariska Nurhasanah et al., (2022) menjelaskan bahwa digitalisasi melalui e-business meningkatkan pengelolaan dan pemasaran UMKM. Wulandari et al., (2025), Fachri et al., (2024), Purnomo et al., (2022), Azzahra et al., (2025), Rudiawan et al., (2023), serta Mariana et al., (2021) juga membuktikan bahwa website mendukung promosi, penjualan, penyampaian informasi produk, dan peningkatan eksistensi UMKM.

Desa Tangkit Baru, Kecamatan Sungai Gelam, Kabupaten Muaro Jambi memiliki potensi unggulan berupa nanas Tangkit yang dapat dikembangkan melalui UMKM dan agrowisata. Aini et al., (2022) menyatakan bahwa olahan nanas Tangkit berpotensi menjadi produk bernilai tambah, sedangkan Junudu et al., (2020) menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi informasi dalam pengembangan usaha masyarakat.

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar kajian masih berfokus pada website sebagai media promosi dan informasi UMKM secara umum. Penelitian yang mengintegrasikan pemasaran digital UMKM dengan potensi agrowisata dan produk lokal, khususnya pada Agrowisata Nanas Desa Tangkit Baru Jambi, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan merancang website sebagai media pemasaran digital untuk meningkatkan promosi, memperluas jangkauan pemasaran, memperkuat identitas usaha, dan mendukung pengembangan UMKM berbasis teknologi informasi di Agrowisata Nanas Desa Tangkit Baru Jambi.

2. KAJIAN TEORITIS

UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat dan pengembangan produk lokal. Namun, UMKM masih menghadapi kendala dalam pemasaran serta pemanfaatan teknologi informasi. Perkembangan teknologi digital mendorong UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis digital guna meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Rahadi & Wardiman, (2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran UMKM perlu menyesuaikan perkembangan teknologi agar usaha dapat terus berkembang.

Pemasaran digital memanfaatkan teknologi informasi sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen. Salah satu media yang efektif adalah website karena mampu menyajikan informasi produk, profil usaha, serta mendukung interaksi dengan pelanggan.

Kurniawan et al., (2022) menjelaskan bahwa digital branding berbasis website dapat meningkatkan promosi dan pemasaran produk. Cahyana, (2022) serta Nurachmad & Cahyadi, (2021) juga menunjukkan bahwa website mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi dan memperluas pemasaran produk UMKM.

Berbagai penelitian membuktikan bahwa digitalisasi dan strategi pemasaran yang tepat mampu mendukung pengembangan UMKM. Iis Ariska Nurhasanah et al., (2022) menunjukkan bahwa e-business berbasis B2C mempermudah pemasaran dan transaksi. Hanafi et al., (2023), Agustian et al., (2020), dan Pamungkas et al., (2022) menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis analisis SWOT mampu meningkatkan efektivitas pengembangan usaha, memperkuat branding, meningkatkan daya saing, serta mengoptimalkan digital marketing. Selain itu, Rudiawan et al., (2023) dan Mariana et al., (2021) menyatakan bahwa website berperan dalam meningkatkan eksistensi UMKM, memperkenalkan produk, dan memudahkan akses informasi bagi pelanggan.

Priyatama & Abidin, (2021) menjelaskan bahwa desain website yang baik dapat membangun identitas visual dan meningkatkan daya tarik pemasaran. Arif & Habibie, (2022) menunjukkan bahwa website *e-commerce* merupakan media pemasaran UMKM yang efektif, sedangkan Septarina et al., (2023) menyatakan bahwa pemanfaatan website mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam menerapkan pemasaran digital.

Berdasarkan penelitian terdahulu, website terbukti berperan penting dalam mendukung promosi dan pemasaran UMKM. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pemasaran produk secara umum dan belum banyak mengintegrasikan potensi UMKM dengan konsep agrowisata serta produk lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis dan merancang website sebagai media pemasaran UMKM di Agrowisata Nanas Desa Tangkit Baru Jambi.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Agile Development*. Metode ini dipilih karena mampu mendukung proses perancangan sistem secara fleksibel dan bertahap sesuai dengan kebutuhan pengguna. Melalui metode *Agile Development*, setiap tahapan perancangan dapat dilakukan secara berulang dengan melibatkan evaluasi dari pengguna sehingga website yang dihasilkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran UMKM. Pada penelitian ini, metode *Agile Development* digunakan dalam

Analisis dan Perancangan Website untuk Peningkatan Pemasaran UMKM di Agrowisata Nanas Desa Tangkit Baru Jambi yang ditampilkan pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Metode Agile Development

Adapun tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Analisis Kebutuhan (*Requirements*)

Tahap analisis kebutuhan bertujuan mengidentifikasi kebutuhan sistem dan permasalahan pemasaran UMKM di Agrowisata Nanas Desa Tangkit Baru Jambi. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi untuk mengetahui proses promosi, penyampaian informasi, serta kendala pemasaran. Hasil tahap ini berupa kebutuhan website, informasi produk, dan fitur yang diperlukan untuk mendukung pemasaran UMKM.

Perancangan (*Design*)

Tahap perancangan dilakukan berdasarkan kebutuhan sistem yang telah diperoleh. Perancangan meliputi pembuatan diagram UML berupa *Use Case Diagram*, *Activity Diagram*, dan *Class Diagram*, serta perancangan basis data dan antarmuka pengguna (*User Interface*). Tahap ini bertujuan menghasilkan rancangan website yang mudah digunakan oleh pelaku UMKM maupun pengunjung.

Pengembangan (*Development*)

Tahap pengembangan merupakan proses pembangunan website berdasarkan hasil analisis dan perancangan. Pengembangan meliputi halaman informasi UMKM, katalog produk nanas dan olahannya, informasi agrowisata, serta fitur pendukung pemasaran yang dikembangkan secara bertahap sesuai kebutuhan pengguna.

Pengujian (*Testing*)

Tahap pengujian dilakukan untuk memastikan website berfungsi sesuai kebutuhan menggunakan metode Black Box Testing. Pengujian dilakukan pada setiap fungsi berdasarkan masukan dan keluaran sistem guna menemukan kesalahan atau kekurangan sebelum website diterapkan.

Penerapan (*Deployment*)

Tahap penerapan dilakukan setelah website dinyatakan layak berdasarkan hasil pengujian. Website diterapkan sebagai media informasi dan promosi produk UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan penyampaian informasi, serta memudahkan konsumen mengenal produk yang tersedia.

Evaluasi (*Review and Feedback*)

Tahap evaluasi dilakukan melalui masukan dari pelaku UMKM di Agrowisata Nanas Desa Tangkit Baru Jambi. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar perbaikan dan pengembangan website agar tetap sesuai dengan kebutuhan pengguna serta mendukung peningkatan pemasaran UMKM secara berkelanjutan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap *Requirements* (Perencanaan)

Tahap requirements merupakan tahap awal yang dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan sistem serta permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Agrowisata Nanas Desa Tangkit Baru Jambi. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi literatur untuk memperoleh informasi terkait proses pemasaran yang sedang berjalan. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung di lokasi agrowisata dan promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, pemanfaatan media digital masih belum optimal sehingga jangkauan pemasaran produk olahan nanas menjadi terbatas. Oleh karena itu, diperlukan sebuah platform digital berbasis website yang mampu memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan visibilitas produk UMKM.

Hasil analisis kebutuhan menunjukkan bahwa sistem yang akan dirancang harus mampu menyediakan informasi mengenai Agrowisata Nanas Desa Tangkit Baru, katalog produk UMKM, fitur *e-commerce*, informasi fasilitas agrowisata, serta media komunikasi antara pelaku UMKM dan konsumen. Selain itu, sistem juga diharapkan memiliki tampilan yang menarik, mudah digunakan, dan dapat diakses melalui berbagai perangkat.

Tahap *Design* (Perancangan)

Pada tahap perancangan, dilakukan pembuatan desain antarmuka pengguna (*User Interface/UI*) menggunakan aplikasi Figma. Perancangan dilakukan berdasarkan kebutuhan sistem yang telah diperoleh pada tahap sebelumnya. Tujuan dari tahap ini adalah menghasilkan rancangan tampilan website yang responsif, mudah digunakan, dan menarik bagi pengguna.

Perancangan UI Halaman Home



Gambar 2. Perancangan Halaman Home

Halaman home merupakan halaman utama website AgrowebTangkit.id yang menampilkan ucapan selamat datang kepada pengguna. Pada halaman ini tersedia beberapa menu utama, seperti menu beranda, *e-commerce*, profil pengguna, dan fitur pencarian.

Perancangan Menu Informasi Agrowisata



Gambar 3. Perancangan Halaman Home

Halaman ini menampilkan informasi mengenai Agrowisata Nanas Desa Tangkit Baru serta katalog produk yang dapat diakses pengguna melalui menu navigasi yang tersedia.

Perancangan UI Dashboard E-commerce



Gambar 4. Perancangan Halaman Dashboard *E-commerce*

Halaman dashboard *e-commerce* menampilkan berbagai informasi pendukung transaksi, seperti promo, *voucher*, *giveaway*, saldo, dan poin pengguna.

Perancangan UI Halaman Daftar Produk



Gambar 5. Perancangan Halaman Daftar Produk

Halaman daftar produk digunakan untuk menampilkan seluruh produk UMKM yang tersedia pada platform *e-commerce* sehingga pengguna dapat melihat berbagai pilihan produk yang ditawarkan.

Perancangan UI Halaman Keranjang



Gambar 6. Perancangan Halaman Keranjang

Halaman keranjang berfungsi untuk menampilkan daftar produk yang telah dipilih oleh pengguna sebelum melakukan proses pemesanan.

Perancangan UI Halaman Informasi Agrowisata



Gambar 7. Perancangan Halaman Informasi

Halaman ini menampilkan berbagai informasi mengenai fasilitas yang tersedia di Agrowisata Nanas Desa Tangkit Baru.

Perancangan UI Halaman Informasi



Gambar 8. Perancangan Halaman Informasi

Halaman edukasi berisi informasi mengenai agrowisata, pengetahuan tentang budidaya nanas, serta berbagai fasilitas pendukung yang tersedia.

Perancangan UI Halaman Katalog Produk



Gambar 9. Perancangan Halaman Katalog Produk

Halaman katalog produk menampilkan berbagai produk UMKM berbahan dasar nanas yang dipasarkan melalui website Agrowisata Nanas Desa Tangkit Baru Jambi.

Tahap Development (Pengembangan)

Tahap *development* merupakan proses implementasi hasil perancangan antarmuka ke dalam bentuk prototipe website. Pengembangan sistem dilakukan dengan mengimplementasikan desain yang telah dibuat menggunakan Figma ke dalam platform website. Pada tahap ini, setiap komponen antarmuka dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pengguna yang telah dianalisis sebelumnya.

Pengembangan dilakukan dengan memperhatikan aspek kemudahan penggunaan (*usability*), tampilan responsif, serta efektivitas penyampaian informasi kepada pengguna. Hasil pengembangan menghasilkan sebuah prototipe website pemasaran digital yang terdiri atas halaman home, dashboard *e-commerce*, katalog produk, keranjang belanja, informasi agrowisata, dan halaman edukasi.

Tahap Testing (Pengujian)

Tahap testing dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh fitur yang dirancang pada prototipe website dapat berjalan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pengujian dilakukan

dengan memeriksa fungsi navigasi, tampilan antarmuka, akses halaman, serta kesesuaian informasi yang ditampilkan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh halaman dapat diakses dengan baik, navigasi sistem berjalan sesuai rancangan, dan informasi yang disajikan dapat ditampilkan secara optimal. Selain itu, tampilan antarmuka website juga dapat menyesuaikan pada berbagai ukuran perangkat.

Tahap *Deployment* (Penerapan)

Tahap deployment merupakan proses penerapan hasil perancangan website sebagai media pemasaran digital untuk UMKM Agrowisata Nanas Desa Tangkit Baru Jambi. Website yang telah dirancang diharapkan dapat digunakan sebagai sarana promosi produk, penyampaian informasi agrowisata, serta media pemasaran digital yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas.

Penerapan website ini juga diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi informasi dan memperkuat strategi pemasaran digital berbasis internet.

Tahap *Review and Feedback* (Evaluasi)

Tahap review and feedback dilakukan untuk memperoleh masukan dan evaluasi terhadap desain website yang telah dibuat. Evaluasi dilakukan dengan memperhatikan aspek tampilan, kemudahan penggunaan, kelengkapan informasi, serta efektivitas website sebagai media pemasaran.

Berdasarkan hasil evaluasi, website yang dirancang telah memenuhi kebutuhan dasar pemasaran UMKM di Agrowisata Nanas Desa Tangkit Baru Jambi. Namun demikian, pengembangan lebih lanjut masih diperlukan, seperti penambahan fitur pembayaran online, integrasi media sosial, analisis pengunjung, serta manajemen inventaris untuk meningkatkan efektivitas sistem pada masa mendatang.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dan perancangan yang telah dilakukan, website pemasaran UMKM Agrowisata Nanas Desa Tangkit Baru Jambi dirancang sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional. Selama ini, pelaku UMKM lebih banyak mengandalkan penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pemasaran produk menjadi terbatas. Melalui website yang dirancang, informasi mengenai produk olahan nanas, potensi agrowisata, serta berbagai layanan pendukung dapat diakses oleh masyarakat secara lebih luas dan tanpa batasan geografis.

Hasil perancangan menunjukkan bahwa website memiliki beberapa fitur utama, seperti halaman beranda, dashboard *e-commerce*, katalog produk, keranjang belanja, serta halaman

informasi dan edukasi mengenai Agrowisata Nanas Desa Tangkit Baru Jambi. Fitur-fitur tersebut dirancang untuk memberikan kemudahan bagi pengguna dalam memperoleh informasi produk dan melakukan aktivitas pemasaran digital. Selain itu, desain antarmuka yang dibuat menggunakan Figma juga memperhatikan aspek kemudahan penggunaan, tampilan yang menarik, serta kemudahan navigasi bagi pengguna.

Penerapan website pemasaran digital ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk UMKM, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat branding Agrowisata Nanas Desa Tangkit Baru Jambi. Selain berfungsi sebagai media pemasaran, website juga dapat dimanfaatkan sebagai media informasi dan promosi potensi wisata daerah. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi digital melalui website diharapkan mampu mendukung perkembangan UMKM serta meningkatkan daya saing produk lokal di era digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa website pemasaran UMKM di Agrowisata Nanas Desa Tangkit Baru Jambi berhasil dirancang sebagai solusi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran produk berbasis agrowisata. Hasil analisis menunjukkan bahwa pelaku UMKM membutuhkan media pemasaran yang mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta menyediakan informasi mengenai potensi agrowisata secara lebih efektif. Melalui tahapan perancangan, telah dihasilkan prototipe website yang terdiri atas berbagai fitur, seperti halaman beranda, informasi agrowisata, dashboard *e-commerce*, katalog produk, keranjang belanja, serta halaman edukasi. Website yang dirancang diharapkan dapat membantu meningkatkan daya saing UMKM, memperkuat branding Agrowisata Nanas Desa Tangkit Baru Jambi, serta mendukung pengembangan ekonomi lokal berbasis teknologi digital.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hasil yang diperoleh masih berada pada tahap analisis dan perancangan sistem sehingga belum dilakukan implementasi dan pengujian secara menyeluruh pada pengguna akhir. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan website hingga tahap implementasi penuh dengan menambahkan fitur pembayaran digital, analisis data pengguna, manajemen inventaris, serta integrasi dengan media sosial dan marketplace untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Agrowisata Nanas Desa Tangkit Baru Jambi serta seluruh pelaku UMKM yang telah memberikan data, informasi, dan dukungan selama proses penelitian berlangsung. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing dan seluruh pihak yang telah memberikan arahan, masukan, serta dukungan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Artikel ini merupakan hasil penelitian yang dilakukan dalam rangka pengembangan kajian mengenai pemanfaatan teknologi digital untuk peningkatan pemasaran UMKM berbasis agrowisata.

DAFTAR REFERENSI

- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 5(2), 257–262. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>
- Aini, F., Maritsa, H., Irvan Yusuf, A., Sazali, A., Wulandari, T., Studi Biologi, P., Sains dan Teknologi, F., & Jambi, U. (2022). Pengelolaan Limbah Nanas Tangkit Menjadi Eco-enzyme di Desa Tangkit Baru Muaro Jambi. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(3), 1127–1132. <https://doi.org/10.54082/JAMSI.376>
- Arif, S. M., & Habibie, M. T. (2022). Analisis perancangan web *e-commerce* PT. Madani Sisfotel sebagai media pemasaran produk UMKM. *Sibatik Journal*, 1(9), 1815–1824. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.240a>
- Azzahra, M., Oktavianto, A. R., Hanafi, I., & ... (2025). Rancang Bangun Website Profil Umkm Pistacio Menggunakan Model Waterfall Untuk Meningkatkan Pemasaran Digital. *Journal of Research ...*, 3(3), 374–384. <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/article/view/1820>
- Cahyana, Y. (2022). Perancangan Sistem Informasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Web Di Desa Bojongsari. *IKRA-ITH Informatika: Jurnal Komputer dan Informatika*, 6(2), 47–52. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-informatika/article/view/1574>
- Fachri, B., Bazikho, D. D. S., & Susilo, F. S. (2024). Perancangan sistem informasi penjualan UMKM menggunakan metode Waterfall berbasis Wordpress. *JUKTISI*, 3(2), 723–730. <https://doi.org/10.62712/juktisi.v3i2.260>
- Hanafi, F., Rizki, M., Nofirza, & Kusumanto, I. (2023). Analisis Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM Di UMKM Pempek Lenlin. *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 6(1), 533–539. <https://doi.org/10.31539/intecom.v6i1.6472>
- Iis Ariska Nurhasanah, Muhamad Brilliant, Kustia Reni, & Agus Mulyanto. (2022). Analisis Perancangan E-Business B2C (Business to Consumer) Upaya Digitalisasi Pengembangan UMKM (Studi Kasus: Kabupaten Pesawaran, Indonesia). *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika (JANAPATI)*, 11(3), 236–248. <https://doi.org/10.23887/janapati.v11i3.49787>

- Junudu, A., Rum, M., & Dastina, W. (2020). Literasi Informasi Petani Nanas dalam Meningkatkan Produktivitas Pertanian di Desa Tangkit Baru Kec. Sungai Gelam Kab. Muaro Jambi. *Nazharat Jurnal Kebudayaan*, 26(1), 173–206. <https://doi.org/10.30631/NAZHARAT.V26I01.25>
- Kurniawan, I., Maulana, Y., Sulthony, M., Mubais, A., Hikmah, N., Putri, V. F., & Kurniati, Z. (2022). Analisis dan perancangan sistem digital branding UMKM berbasis web dalam membantu promosi dan pemasaran produk. *Journal of Information System and Computer*, 2(2), 14–19. <https://doi.org/10.34001/jister.v2i2.389>
- Mariana, R., Wadu, B., & Wirawan, R. (2021). Analisis dan Perancangan Website pada Girya Gerabah Usaha Kecil Menengah (UKM) Abad 16 Estetika. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 6(2), 395–400. <https://doi.org/10.32493/INFORMATIKA.V6I2.11838>
- Nurachmad, E., & Cahyadi, S. (2021). Analisis dan perancangan sistem informasi promosi berbasis web bagi UKM di wilayah Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 171–180. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.770>
- Pamungkas, B. A., Endra, E. D. N., & Raharjo, G. D. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Studi pada UMKM Boneky. *Journal of Research on Business and Tourism*, 2(1), 57–68. <https://doi.org/10.37535/104002120225>
- Priyatama, N., & Abidin, M. R. (2021). Perancangan desain prototipe website UMKM Tata Rupa di Surabaya. *BARIK*, 2(1), 100–112. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v2i1.37974>
- Purnomo, S., Widyaningsih, P., & Oktaviani, I. (2022). Perancangan aplikasi e-marketplace pada UMKM Desa Bakalrejo berbasis web. *Jurnal Informa*, 8(1), 12–18. <https://doi.org/10.46808/informa.v8i1.209>
- Rahadi, D. R., & Wardiman, C. (2022). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Eklektik*, 5(1). <https://doi.org/10.24014/ekl.v5i1.14713>
- Rudiawan, A. R., Amelia, T., & Muvid, M. B. (2023). Perancangan Situs Web Profil untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Malika's Cake. *SCAN: Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 18(3), 53–65. <https://doi.org/10.33005/scan.v18i3.4724>
- Septarina, L., Hakim, L., Febriani, O. M., & Azim, F. (2023). Pelatihan Pembuatan Website untuk Pemasaran Produk UMKM Desa Ceringin Asri. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 150–153. <https://doi.org/10.32877/NR.V2I2.747>
- Wulandari, C. A., Abidin, D. Z., & Devitra, J. (2025). Perancangan dan implementasi sistem informasi pemasaran digital pada UMKM Madu Zalfa berbasis web. *Jurnal Informatika dan Rekayasa Komputer (JAKAKOM)*, 5(2), 1605–1614. <https://doi.org/10.33998/jakakom.2025.5.2.2320>
- Yolanda, S., & Irwan Padli Nasution, M. (2025). Perancangan Sistem Informasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pesona Indonesia*, 3(2), 12–17. <https://pesona.tpi.or.id/index.php/pesona/article/view/102>